

国香茶城顺利开业,郑州茶叶市场“战国七雄”局面形成

信阳毛尖欲借高端茶叶市场突围

国香茶城顺利开业

李伟这几天忙得很高兴,作为省茶叶协会的常务理事,他把国香茶城的开业看做是业界的一件喜事,“国香茶城是河南省唯一一家国家绿色市场,是一座拥有特色建筑风格的永久性园林式茶文化广场;是中原地区最大的专业茶叶批发市场,汇集商贸、文化、休闲、购物、旅游为一体的茶文化主题公园。”

为何李伟如此看中国香茶城?他解释说,国香茶城不论在经营规模上,还是在经营档次和设施装修上均堪称一流。茶城内部装修典雅大方、风格独特、讲究品位。茶城聚集了全国各地名优特种茶 500 余个品种,从名贵的西湖龙井、信阳毛尖、安溪铁观音,到适宜大众消费的经济实惠的福建花茶、广西花茶等一应俱全。

李伟介绍说,茶城除大部分用于经营茶叶外,还经营茶具、茶工艺品、茶道和茶文化传播等项目。这里经营的有著名的宜兴紫砂、景德镇名瓷及台湾茶具等几十个品种。此外,还设有茶道、品茗室、茶艺、茶知识、茶文化传播等风格各异的专营店和特色专柜,在这里既可以随心所欲地购买各类称心如意的茶叶、茶具,同时还可领略到浓郁的茶文化的馨香。

“七雄并起”谁能称霸?

随着国香茶城的开业,加上已经存在的南茶城(郑州茶叶批发市场)、北茶城、北茶城三期、华中食品城茶叶街、万客来茶叶市场、黄岗寺茶叶市场,郑州已有七个茶叶市场。

而作为郑州茶叶批发市场的二期,国香茶城经营面积达 10 万平方米,号称“中原茶叶航母”。它的开业使得茶叶行业的竞争更多了一份剑拔弩张的紧张感。“郑州的茶叶市场其实并不大。截至目前,北茶城开业两年了还没有吃饱。如果再建茶叶市场,肯定难以吃饱。”省茶叶商会负责人说。“专业茶城的经营思路要变,

上周六,国香茶城在鞭炮和茶香的喜庆气氛里顺利开业,随之一起开幕的还有河南省名优茶推介会。这两件事情出现在一起,让业内人士开始考虑这样一个问题,在已经有 6 家茶叶市场的情况下,走高端茶叶路线的国香茶城出现,对郑州的茶叶批发业有什么样的影响?又会对河南名茶信阳毛尖有哪些影响?

晚报记者 祁京/文 吴琳/图



不能简单地像以前那样出租门面就行了。”

“郑州的茶叶市场有点多,再发展下去肯定要洗牌了。”一位信阳茶厂的负责人私下向记者表示。对于这样的看法,中国茶叶流通协会秘书长吴锡端认为,随着茶产业的壮大,无论是硬件还是经营理念,茶城都急需升级换代,而最终生存下来的将是率先升级的市场。

信阳毛尖如何突围?

细心的人会发现,在本次河南省名优茶推介会上,信阳毛尖多了几分悲壮的色彩。不少信阳茶商向记者表示,之前某报的“毛尖落选十大名茶”纯属捏造,让河南的茶叶界感到很

受伤。

但也有茶商认为,和铁观音、普洱近几年不断攻城略地的势头相比,信阳毛尖的市场地位即便在本省也有不断下降的趋势。截至目前,信阳毛尖开采面积仅 65 万亩,这与开采面积 260 万亩、名列全国第一的湖南相比,相差巨大。

而虽然有文新牌信阳毛尖、九峰茶叶、仰天雪绿等信阳名茶,但多年以来,信阳毛尖始终未能形成真正有影响力的品牌,一直停留在低端宣传阶段。李伟指出,在国香茶城开业、郑州茶叶专业市场规模急速扩大的形势之下,信阳毛尖应该利用好这一时机,把扩大市场份额和提高产品高端定位相结合,取得真正的突围。



奢侈品从品位、财富、文化说起

受访者:陈斌 职业:出版公司

奢侈品应该从品位、财富、文化说起。从两方面理解,一方面来讲,选择奢侈品的人是有一定品位的人,因为奢侈品必定来讲,相对大众的消费品是一种少数的存在,而它的数量一般都不会很多,一般都是在某一个行业或者说一种途径、一种形式美走到了极致,所以选择奢侈品的人是需要一定品位的。经营奢侈品的人也需要品位,毕竟奢侈品上升到了社会的上层,应该是在这个层次上为大家服务,经营这些人需要有寻找美的眼光,这是对市场运作的理解方式,让大家接受起来很舒服,给人的是一种气质,无论是接受者、创造者都是有品位的。第二,财富;所谓的财富,从另一方面理解,就是选择奢侈品和消费奢侈品,选择奢侈品能够给您带来财富的增值,而收藏奢侈品,则是一种财富的积累,它同样会增值。第三,文化;任何一种东西想长久存于世界或者历史上,一定离不开长久的社会文化积淀,奢侈品是把文化当中最精髓提炼出来,附注于商品上,体现出一种文化之美。

我所谓的奢侈品品牌包括 LV、CHANEL、ARMANI。就像我从事的职业一样,要有文化,要有品位。俗话说人配衣服马配鞍,就像 ARMANI 的上衣一样,穿在身上有一种拥有悠久历史的文化感。虽然也是财富的象征,但是更多的是一种品位上的提升。

晚报记者 谢宽

今年流行包包 纯色加复古暗纹

包包和衣服一样,对女人有难以抵抗的吸引力。今夏的时尚界无疑是一个多元化风格并存的绚丽季节。记者在丹尼斯人民路店、百盛购物广场的皮件区看到,简约风开始重整旗鼓大行其道。设计师以 pop art 大胆夺目的鲜亮色彩作为灵感源泉,将传统裁剪与现代时尚巧妙地融合为人们带来新一季的惊喜。

晚报记者 谢宽



纯色使人高贵

整包纯色块的设计风格在这一季包包流行中仍占主要位置,这一季的包包显得出奇干净和简洁,许多包包就像是在大色块上装上提手而已。在 DISSONA、BEVERLY、COMICO 等品牌的专柜内,记者发现,沉闷的色彩不该属于春夏,大色块亮面手提包,具有光泽,简约中透出时尚感,搭配任何衣衫,好像明星一般靓丽迷人。

某商场的促销员告诉记者,今夏纯色包包是女性比较青睐的,对于年龄没有明显限制。搭配上不用色系的服装,透出摇曳的女人味,突显女性的优雅与高贵,在任何场合都会产生不同的时尚效果。一般来说有几种搭配方法:「同色系」搭配法:包包和衣服呈同色系深深浅浅的搭配方式,可以营造出非常典雅的感觉,例如:深咖啡色时装+驼色包包。「对比色」搭配法:包包和衣服也可以是强烈的对比色,这将会是一个非常抢眼的搭配方式。例如:黑色时装+红色腰

鞋。「和衣服印花色彩呼应」搭配法:包包的颜色可以是衣服印花中的一个颜色,例如:橄榄绿底、米黄色、咖啡印花洋装+咖啡色包包+咖啡色高跟鞋。

复古暗纹理念

暗纹设计一直是包包设计中常用的元素,但跟以往不同的是,简洁的款式是这季包包最大的特点,没有繁复花哨的装饰,没有过多的拉链和口袋,只是运用了一些细节上的装饰,摆脱了包包以前复杂多余的成分。

记者发现,今年包包上的纹案分为不同类别,有以产品自身 logo 为元素的组合图案,时尚又不张扬,配以金属环扣,个性与柔美的感觉相得益彰。有以镂空的编织组成的四方连续图案,随性自主,细密中不失时尚感。还有传统的印花、压花,无一不体现出当今的时尚流行主线。

同时,从细节的加工上,这一季的包包出了不少意外惊喜。夸张的五金装饰、个性的金属环扣、古典手工褶皱与流苏、闪耀的镶钻等被恰到好处地运用在包包上。蕾丝与蝴蝶结,能体现出女性性感、妩媚气质的元素一一被用在包袋的设计上,充满装饰艺术意味,并融合了多种材质,让人刮目相看;拉链在包包上的应用成为潮流,直接又实用,代表着时髦的毫不做作的新感觉。



《郑州晚报》《通通有》特刊

教育招聘专版

2008年5月20日强势启动

致力于打造郑州市区最专业、信息最丰富的招生招聘平台

《郑州晚报》是河南郑州地区新锐强势媒体,发行量突破百万,现已成为郑州地区发行量最大的报纸都市报,是广大用户打开郑州市场的最佳信息传播平台。

《通通有》是一份以发布和提供各类消费与服务资讯为主的纯网络免费直接广告专版,按版位收费,采取“同姓异址”的方式进行版面编排,每周24版,每周二出版,每周发行10万份以上,全面覆盖郑州市区650多家报刊零售网点,2000多家连锁经营企业,250多家中高档写字楼,160多家大型卖场,1100多家中高档酒店,3000多家汽车房产销售网点,80多家专业市场,4500多家美容洗浴休闲娱乐,1300多家金融网点,4000多家沿街门店,而且我们还能根据您的要求,提供目标受众,精准有效发行,广告效果最佳!

◎ 我们具有独特优势 ◎

- 一份发行极为有效精准的专刊**
采用最新颖的晚报规模发行外加10万份《通通有》定向免费直接发行复合模式,真正全城覆盖,有效锁定郑州市内各大人才市场、写字楼、重点大学院校。主流消费群体经常光顾的中高档目标场所进行重点覆盖,一天中的,发行精准有效,郑州市内1000多个报亭报摊均有售,中高档场所5000多个展示报架均可免费取阅,方便读者随时随地进行阅读。我们也可应客户的要求进行针对性的报纸派发,以确保广告效果。
- 信息整合最佳,内容最为丰富**
招生招聘专版内容涵盖招生教育培训、出国留学移民、招工招聘求职等人才类服务信息,为各大中小企业提供商务信息、平面广告的发布平台,满足信息时代读者对各类信息的需求。消费者需要的是通通有提供的,广告主发布的就是通通有传播的。
- 广告价格最低,附加值最高**
招生招聘专版每周二出版,广告信息发布价格仅是拥有相同发行量报刊的50%左右,具有超值的性价比,最大限度的保证广告效果和最低廉的成本,有效节省宣传资金。
- 超长时效性**
除晚报自身发行一天外,《通通有》副刊另外发行一周,一次广告7天效果。

为庆祝双刊成立,优惠风暴正在进行中,超低折扣 免费赠送现场招聘会。

详情请致电 60101730 15937122863
0371-